

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi saat ini semakin pesat. Seiring perkembangan ekonomi yang pesat persaingan pun tidak kalah ketatnya. Saat ini perkembangan industri pada komoditi perberasan sangat pesat terutama di daerah timur Indonesia. Persaingan komoditi beras di daerah timur Indonesia berbeda dengan daerah lain. Oleh karena itu untuk daerah dengan tingkat persaingan yang tinggi membutuhkan strategi khusus untuk mampu bersaing di pasar.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih suatu produk. Alasan-alasan tersebut dapat berasal dari tingkat kepuasan yang dialami atau pengalaman ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk. Kemunculan berbagai macam merek tentu membuat persaingan menjadi semakin luas. Konsumen dengan bebas memilih produk yang diinginkan sehingga perusahaan harus mampu membangun loyalitas merek.

Loyalitas merk merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat terus bersaing dan bertahan hidup. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merk tertentu dibandingkan merk lain dalam suatu kategori produk (Nancy Giddens, 2002). Loyalitas

berdasarkan ukuran keprilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang, proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian.

Identitas utama dari sebuah produk dapat dilihat pertama kali dari citra mereknya. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merk yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Merk adalah suatu lambang, simbol, tanda, perkataan, atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh seorang pengusaha. Identitas suatu merk adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merk melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan. Citra merek yang kuat akan mampu menciptakan citra yang baik pada konsumen sehingga memberikan rasa kepercayaan atas kehandalan suatu produk.

Kepercayaan atas kehandalan suatu produk disebut dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan dugaan atau harapan dengan keyakinan akan kehandalan dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya. Konsumen yang sudah percaya pada satu merek akan menimbulkan rasa loyal terhadap merek tersebut.

Beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai loyalitas merek memberikan hasil yang positif dan signifikan tentang besarnya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap tingkat loyalitas merek.

Fenomena terkait loyalitas merek dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pelanggan yang dialami oleh berbagai objek. Salah satunya dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Noor (2014) mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek King Thai Tea Bandung yang menggunakan analisis path dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian kali ini yang dilakukan di UD Fajar Samudra membahas topik mengenai *brand* khususnya pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek. UD Fajar Samudra memproduksi barang komoditi berupa beras yang berproduksi di kabupaten Sumbawa Besar provinsi Nusa Tenggara Barat. UD Fajar Samudra melayani pelanggan dari berbagai daerah mulai dari kabupaten Dompu, Sumbawa Besar, Taliwang, pulau Lombok dan pulau Bali dan melayani beberapa daerah Jawa Timur khususnya Surabaya dan sekitarnya.

Tabel 1.1 Pengadaan dan Penyaluran Beras Sumbawa Besar 2016

Jenis Barang	Penyaluran	Pengadaan
Beras	28.661.839	32.443.265

Sumber : BPS Sumbawa Besar, Tanaman Pangan, Perdagangan.

UD. Fajar Samudra sendiri mampu menjual produk berasnya kurang lebih 20 ton perharinya. Dari tabel di atas dapat dihitung rata-rata penyaluran beras perharinya yaitu 93 ton yang mana apabila di bagi 20 ton dari rata-rata kemampuan produksi perusahaan maka di sumbawa besar memiliki setidaknya 5 pabrik beras yang bersaing di pasar.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Beras UD Fajar Samudra

Tahun	Jumlah Pelanggan Beras		
	Beras Lokal	Beras Luar Pulau	Total
2013	46	9	55
2014	69	12	81
2015	133	14	147
2016	134	16	150
2017	189	23	212

*Sumber : Jumlah Pelanggan UD Fajar Samudra 2013 sampai 2017*

Dalam ketatnya persaingan bisnis di dunia perberasan, setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga membuat UD Fajar Samudra semakin menajamkan insting serta lebih tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan di pasar. UD Fajar Samudra kurang lebih memiliki pelanggan tetap setidaknya lebih dari 200 pelanggan tetap. UD Fajar Samudra memiliki jumlah karyawan tetap sejumlah 28 orang dan karyawan tidak tetap 29 orang.

Jumlah pelanggan beras UD Fajar Samudra dari tahun ke tahun terus meningkat setiap tahunnya. Pada awal tahun 2013 Perusahaan mulai memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Memiliki 55 pelanggan tetap merupakan aset berharga bagi perusahaan. Kemudian pada tahun 2014 hingga tahun 2015 jumlah pelanggan meningkat secara signifikan yang menandakan bahwa pangsa pasar perusahaan sedang tumbuh.

Tahun 2016 jumlah pelanggan tetap meningkat walaupun tidak signifikan. Lalu hingga tahun 2017 perusahaan memiliki total jumlah pelanggan sebanyak 212 pelanggan yang membuktikan bahwa pertumbuhan pasar perusahaan sangat pesat jika ditinjau dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan pelanggan meningkat khususnya pada daerah Kabupaten

Sumbawa. Tahun yang mengalami pertumbuhan pelanggan paling tinggi adalah pada tahun 2015. Pelanggan beras UD Fajar Samudra tidak hanya bertambah namun diiringi dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan hal ini dibuktikan dengan tidak berkurangnya pelanggan yang sebelumnya sudah lebih dulu berlangganan pada perusahaan.

Oleh karena itu untuk menanggapi fenomena pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada UD Fajar Samudra”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada UD Fajar Samudra?
2. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek UD Fajar Samudra?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek UD Fajar Samudra?

#### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Sumbawa yang berfokus pada pelanggan beras UD Fajar Samudra yang berada di Kabupaten Sumbawa. Pada penelitian ini juga hanya menggunakan data primer berupa kuesioner tanpa menggunakan instrumen yang lain seperti wawancara.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada UD Fajar Samudra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara simultan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi UD Fajar Samudra

Hasil dari penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi bagi pihak manajerial UD Fajar Samudra untuk memilih strategi dalam menanggapi pertumbuhan pelanggan serta persaingan merek yang terjadi dan mampu mempertahankan tingkat loyalitas pada merek beras.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya di bidang manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya yang berkeinginan melakukan penelitian mengenai citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.